Министерство культуры и туризма Украины

Луганский государственный институт культуры и искусств

Кафедра кино-, телеискусства

Реферат на тему:

"Реклама и редакционная независимость"

выполнила:

студентка группы КДВ-I-Б

Черных Марианна

Луганск-2009

План

Введение

Принципы редакционной независимости

Этический кодекс Центра журналистики стран Латинской Америки

Угрозы редакционной независимости

Отношения с рекламодателями

Вывод

Источники информации

## Введение

Необходимость независимости СМИ очевидна, так как это залог объективности, непредвзятости, и, в конце концов, правдивости подаваемой ими информации. Однако, абсолютная независимость СМИ - утопия. Газеты и журналы были бы нерентабельны, и не могли бы существовать только за счет распространения тиражей. Что говорить о телеканалах и радиостанциях, доступ к котором и вовсе является бесплатным. Выбор у СМИ не велик - в поисках необходимых финансовых средств они вынуждены неизменно обращаться к государству, общественным и политическим организациям либо к товаропроизводителям. На этом этапе полная независимость прекращает свое существование, уступая место деловым отношениям между редакцией и ее спонсором. Только в случае если редакция изначально сделает своим главным приоритетом правдивость и объективность информации, она сможет выстроить сотрудничество со спонсором так, чтобы оно не нарушало этот принцип.

## Принципы редакционной независимости

Для того, чтобы четко уяснить принципы редакционной независимости, я хочу привести вытяжку из Этического кодекса Центра журналистики стран Латинской Америки. Пусть такой выбор не покажется странным: этот документ, на мой взгляд, наиболее полно описывает основные признаки журналистской независимости, принятые на территории многих стран, и выгодно отличается от подобного украинского документа.

## Этический кодекс Центра журналистики стран Латинской Америки

Наша самостоятельность - обязательное условие занятия журналистикой в соответствии с базовыми принципами профессии; она же является единственным способом донести до общественности информацию о нашей деятельности. Только независимые СМИ могут нести ответственность за свои действия.

Чтобы достойно выполнять свою миссию, мы торжественно обязуемся:

a) Противиться любым попыткам органов государственной власти оказывать на нас давление по вопросам свободы слова и поиска и распространения новостных материалов и мнений.

b) Точно так же реагировать на попытки давления со стороны других секторов общества или частных лиц.

Владельцы СМИ, директоры, журналисты, управляющие не вправе извлекать личную выгоду из своего влияния на общество, достигнутого благодаря предоставленному им праву принятия решений о содержании материалов СМИ, кроме случаев, когда это законно подразумевается их деловыми или профессиональными обязанностями.

В целях сохранения своей независимости по вопросам, представляющим общественный интерес, люди, обладающие влиянием в СМИ, обязаны незамедлительно оставить занимаемые ими посты в случае занятия ими политически ответственных или других должностей, способных негативно сказаться на независимости СМИ.

СМИ обязаны четко разграничивать информационные, редакционные материалы и материалы рекламного и коммерческого характера. Граница между различными видами материалов должна отчетливо осознаваться аудиторией.

На решения по информационной и редакционной политике не должны оказывать влияние рекламные соображения или критерии. Журналисты не должны участвовать в подготовке рекламы и рекламных материалов.

Следует любой ценой избегать конфликта интересов. Поэтому все СМИ должны взять на себя все расходы по освещению новостей; они могут делить эти расходы с источниками новостей лишь в исключительных случаях, когда это не ведет к смене редакционной позиции и при условии, что об этом прямо сообщается публике.

Репортеры не должны заниматься другими приносящими прибыль видами деятельности, если это негативно сказывается на их искренности или независимости…"

## Угрозы редакционной независимости

По данным международного исследования среди редакторов *Newsroom Barometer* за 2008 год, подавляющее большинство связывает главную угрозу редакционной независимости с бизнесом. Так, 26% респондентов увидели ее исходящей от давления со стороны акционеров, а 28% увидели ее в давления со стороны рекламодателей. (итого 54%).

Действительно, вопросы бизнеса и прибылей все больше становятся на пути принятия решений в редакционной политике, будь то вопросы сокращения штата, или, что куда страшнее, управления содержанием. В тех регионах, где газеты давно и плотно вошли в финансовые рынки, таких как Западная Европа и особенно Северная Америка, давление со стороны акционеров называлось 35% и 46% соответственно. Это одновременно те регионы, где демократия и свободы прессы наиболее защищены, и потому политическое давление едва ли считалось серьезной угрозой - его назвали 5% и 10% соответственно.

Для респондентов из многих других регионов мира, основной угрозой было именно политическое давление (19%). Респонденты из Восточной Европы и Африки показали небольшую озабоченность возможным давлением со стороны акционеров (14% и 21% соответственно). Однако недостаток свободы прессы и коррупция в этих регионах привели к тому, что страх политического давления получил 33% и 42% соответственно.

Редакционные предпочтения и независимость по-прежнему сильно привязаны к национальному контексту, в котором газеты существуют и развиваются.

И, наконец, 9% опрошенных увидели угрозу, исходящую от PR фирм. Небольшая, казалось бы цифра, и тем не менее она обращает внимание на тенденцию к попытке влияния на газеты со стороны PR-структур.

## Отношения с рекламодателями

Под рекламой в профессиональных кругах понимают оплаченную, не персонализированную коммуникация, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию. Уже из определения видно, что цели журналистов, призванных информировать (в самом широком смысле этого слова), и цели рекламодателей, занимающихся навязыванием и пропагандой, в корне расходятся.

Тем не менее, реклама - мощный и стабильный источник финансирования большинства СМИ. Менее значительна ее роль разве что в государственных и общественно-политических редакциях. Цель рекламодателя априори - потратить средства на размещение рекламы в СМИ и получить отдачу в виде новых клиентов и возрастающих продаж рекламируемых товаров. Таким образом, у рекламодателя две задачи: найти наиболее эффективный канал продвижения и сделать рекламу, которая привлечет внимание и вызовет интерес целевой аудитории.

Возникает вопрос о таком регулировании отношений СМИ и рекламодателей, которые были бы взаимовыгодны обеим сторонам, и основывались на соблюдении интересов и потребностей аудитории.

Вступая в договорные отношения, рекламодатель и телекомпания принимают на себя взаимные обязательства.

Рекламодатель обязуется не злоупотреблять доверием или некомпетентностью телезрителей, воспринимаемых им в качестве потребителей, а также не дискредитировать товары и услуги своих конкурентов.

Телекомпания отстаивает в первую очередь интересы аудитории. Продавая эфирное время, она никоим образом не приспосабливает содержание передачи к желаниям и требованиям коммерческого партнера, не позволяя зрителю, о чем уже говорилось, заподозрить, будто передача не была бы создана, если бы не деньги рекламодателя.

Согласно международной практике содержание любой телепрограммы, подготовленной - полностью или частично - на средства рекламодателя или спонсора, должно быть абсолютно свободно от их влияния и контроля. Организация или лицо, финансирующее передачу, вправе отозвать свои деньги, если последнее оговорено контрактом, но не вправе требовать предварительного знакомства со сценарием. Решение субсидировать или не субсидировать передачу не может оказать какого-либо воздействия на ее выход в эфир или на время этого выхода. В отдельных случаях, когда это не противоречит условиям договора, рекламодателю предоставляется возможность просмотреть готовую передачу заранее, но лишь для определения степени ее пригодности для рекламы, а не внесения изменений. Недопустимо, чтобы у зрителя сложилось впечатление, будто без помощи рекламодателя или спонсора программа не могла бы быть создана.

Продажа эфирного времени, и размещение рекламных выпусков централизуются специальной службой телекомпании. Это исключает возможность компрометации отдельных журналистов или редакций, не позволяя заподозрить их в иных интересах, кроме интересов аудитории. Поведение журналиста не должно давать ни малейших поводов усомниться в независимости программной политики телекомпании.

а) Закон Украины "О рекламе"от 15.09.2003 по сути своей соответствует Европейской Конвенции по трансграничному телевидению. Например, эта Конвенция устанавливает достаточно четкие рекламные квоты: общий объем рекламы не должен превышать 15% эфирного времени за одни сутки, однако реклама не должна превышать 20% за один эфирный час.

Он запрещает прерывать рекламой религиозные, детские программы, а также документальные фильмы. Однако одновременно предлагается норма, разрешающая размещать небольшой рекламный блок в художественных и телефильмах, а также других передачах, продолжительность которых свыше 45 минут. Этот закон является менее либеральным по сравнению с рекламными законами ведущих стран мира. Так, например, в России разрешается прерывать художественные фильмы каждые 15 минут, а в США - каждые 10 минут.

В ст.7 и 8 Закона конкретизируются принципов рекламы и общих требований к ней, в частности, приоритетность соблюдения этических и моральных норм и необходимость соответствия принципам достоверности и добросовестности конкуренции:

"В рекламе запрещается: распространять информацию о продукции, производство или реализация которой запрещены законодательством Украины;

помещать утверждения, являющиеся дискриминационными по признакам происхождения, социального и имущественного положения, расовой и национальной принадлежности, пола, образования, отношения к религии, по языковым признакам, по роду и характеру занятий, месту жительства, по иным обстоятельствам или дискредитирующим продукцию других лиц;

представлять сведения или призывать к действиям, которые могут повлечь нарушение законодательства, причиняют или могут причинить ущерб здоровью или жизни людей и окружающей природной среде, а также побуждают к пренебрежению средствами безопасности;

использовать средства и технологии, непосредственно действующие на подсознание потребителя;

приводить утверждения, которые дискриминируют лиц, не пользующихся рекламируемой продукцией;

рекламировать продукцию, которая подлежит обязательной сертификации или производство либо реализация которой требует наличия специального разрешения (лицензии) …"

В эфире исключена любая, в том числе т. н. скрытая реклама алкогольных напитков - закон предусматривает введение полного запрета на рекламирование алкоголя и табака на радио и телевидении. Отдельной строкой прописана норма, которая запрещает рекламирование торговых марок, специализирующихся на выпуске алкогольной продукции. В то же время законопроект разрешает торговым маркам выступать спонсорами различных акций и программ без прямого рекламирования своей продукции. Что касается печатных СМИ, то закон запрещает размещать алкогольную и табачную рекламу на первой и последней полосах изданий.

б) Спонсорство. В отличие от рекламных доходов, поступающих в единый бюджет компании, средства спонсора являются вкладом в конкретную передачу (фильм).

Спонсорской считается та программа, которая безвозмездно финансируется - полностью или частично - третьей стороной (физическим или юридическим лицом) с целью популяризации в эфире ее названия или торгового знака. Косвенное участие спонсора - по согласованию с телекомпанией - проявляется в таких формах, как поставка материалов, оборудования, призов для игр и викторин.

Разновидность спонсорства - совместное производство, если такое участие не является способом легализации "темных" денег.

Упоминания спонсора. Вознаграждение - в виде "паблисити" - коммерческого партнера входит в противоречие с принципом редакционной независимости, позволяя зрителю усомниться в ее соблюдении. Разрешение этой коллизии состоит в разумном упоминании (с приемлемой краткостью и не более двух раз - в начале и конце передачи) названия фирмы спонсора или показе ее торгового знака. При этом ни демонстрация товаров, ни упоминания о предлагаемых услугах фирмы, обладающие рекламным эффектом, не допускаются. Во время трансляции спортивных состязаний транспаранты с эмблемой спонсора показываются так, чтобы не мешать восприятию события телезрителем. Если финансирующей мероприятие стороной учреждаются награды или призы, название спонсора при трансляции презентаций или заключительных туров конкурса упоминается не более одного раза.

Существует также спонсорство (при совместном производстве) без упоминания в титрах. В этих случаях партнерами телевидения выступают некоммерческие организации либо фирмы, финансовые доходы которых всегда доступны общественному контролю.

Запрещенное спонсорство. В ряде стран программы при участии спонсоров на государственных каналах не допускаются вообще (Великобритания), в других допускаются лишь в тех случаях, когда отвечают образовательным и культурным целям (Франция), не служат экономическим интересам спонсора (Германия), не затрагивают информационных и политических передач. Не подлежат спонсорству выпуски новостей.

Физические или юридические лица, чья основная деятельность связана с производством товаров или предоставлением услуг, реклама которых запрещена законом, не могут выступать в роли спонсора.

## Вывод

Общество, телевидение и реклама находятся в жесткой детерминированной связи. Сложившийся альянс между властью и бизнесом по отношению к телевидению как институту культуры и информации носит подвижный характер. Насколько бы совершенно не был сформулирован закон о рекламе, были есть средства, позволяющие его обходить.

СМИ и реклама взаимозависимы и всегда такими останутся, но степень этой зависимости во многом зависит от добросовестности самих журналистов.

Кому-то топ-менеджерами навязывается джинса - как способ повышения прибыльности медиа, в качестве залога достойной оплаты журналистского труда и как часть "корпоративной" этики, правил игры коммерческих СМИ с государством и бизнесом. Кто-то идет на "сделку с совестью" из собственных меркантильных интересов, жажды легкой славы и карьерного роста за счет резонансных сообщений. Все это подтверждает справедливость высказывания представителя ОБСЕ по свободе слова Миклоша Харасти: "*Финансовая независимость необязательно ведет к редакционной независимости. Безубыточные медиа - необходимое, но совершенно недостаточное условие для появления ответственной журналистики".*

## Источники информации

1. Закон Украины "О рекламе" (С изменениями, внесенными в соответствии с Законами Украины № 642/97-ВР от 18.11.97, 1998, № 10, ст.36 № 783-XIV [783-14] от 30.06.99, ВВР 1999, № 34, ст.274 № 2438-III [2438-14] от 24.05.2001, ВВР, 2001, № 31, ст.150 № 762-IV [762-15] от 15.05.2003, ВВР, 2003, № 30, ст.247)

2. Этический кодекс Центра журналистики стран Латинской Америки (*г. Новый Орлеан, 12 июня 1993 г)*

3. Лигачева Н. Кризис самоидентификации // Телекритика. - 08.05.08

4. Муратов С. Телевизионное общение в кадре и за кадром. / Аспект-Пресс. - 2007. - 202с.

5. www.uatoday.net

6. www.wikipedia.org